

MIÉRTEK ÉS HOGYANOK A HELYI TERMÉKEK FORGALMAZÁSRÓL - KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSRA – HÁROM ORSZÁG ÖT TELEPÜLÉSÉNEK PÉLDÁJA ALAPJÁN

THE HOWS AND THE WHYS OF LOCAL PRODUCT DISTRIBUTION – PARTICULAR REGARD TO TOURISM EXPLOITATION – BASED ON THE EXAMPLES FROM THE FIVE SETTLEMENTS OF THREE COUNTRIES

Dr.Kóródi Márta

Turizmus-Vendéglátás Tanszék, Gazdálkodási Kar, Pallasz Athéné Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

helyi termék
helyi termék piac
közvetlen értékesítés
turisztikai kereslet
élménymenedzsment

Keywords:

local product
local farmers' market
direct sale
tourist demand
experience management

Cikktörténet:

Beérkezett 2016. szeptember 6.
Átdolgozva 2016. október 14.
Elfogadva 2016. október 20.

Összefoglalás

A tanulmány a helyi termékek turisztikai hasznosíthatóságának problémáját vizsgálja szekunder és primer kutatási módszerekkel arra keresve a választ, hogy megvalósul-e a helyi termék piacoknak tulajdonított turisztikai funkció. A szekunder kutatási egység összefoglalást és összehasonlítási lehetőséget nyújt a helyi termékek nemzeti szabályozására vonatkozóan az érintett desztinációkban: Franciaország (Bordeaux), Egyesült Királyság- Anglia (Durham), Magyarország (Budapest, Pécs, Szeged). A primer felmérések egyrészt a helyi termékek vásárlása iránti motivációra irányultak, valamint az interpretációs preferenciákra. A kutatás eredményeként a helyi termék forgalmazás megegyező és eltérő sajátosságainak beazonosítására volt alkalom, a kínálat szélességének és mélységének elemzésére. Az első két vizsgálat pozitív kapcsolatot tárt fel, míg a harmadik vizsgálati egység tekintetében ellentmondás tapasztalható, ezért a javaslatok az utóbbi témára vonatkoznak.

Abstract

The study examines the problem of tourism usefulness of local product by primary and secondary research methods looking for the answer whether the touristic function attributed to the local markets realizes. The secondary research part provides a summary and a comparing possibility of national and municipal regulation of local products and local markets for the concerned destinations: France (Bordeaux), United Kingdom-England (Durham), Hungary (Szeged). The primary surveys relate to the local product offering based on structured observations carried out on the local stores and markets. In case of result of research it was a great opportunity to identify the similarities and differences of local product selling, to analyse the breadth and depth of supply, and to drawing conclusions about touristic usefulness. The first two studies revealed a positive

relationship, and the third one showed contradiction. Therefore, the proposals relate to the latter topics.

1. Bevezetés

A helyi termékeknek tulajdonított jelentőségről a hazai vélekedés az utóbbi időben lassú, pozitív irányú változáson ment keresztül. Ez párhuzamba állítható a turisztikai szemléletmódosulással, a külföldi turisták igényeinek előtérbe helyezése helyett a kiegyenlített, a belföldi turisták keresletét is figyelembe vevő kínálat kialakításával. A helyi termékek esetében egy más jellegű folyamat zajlott le: a jól piacositott, „hagyományosan magyarosnak” tekintett, inkább tömeg, mint minőségi, helyi terméknek nevezett termékek mellett megjelentek a valódi helyi termelők és kézműves termékek. A spontán változást gyorsították a 2010-es évek elejének helyi termékek előállítására, az értékesítés megszervezésére ösztönző hazai és EU-s vidékfejlesztési pályázatok. Számos kezdeményezés sikerének eredményeként kialakult helyi termék forgalmazási gyakorlat és a gyakorlathoz igazodó, azt elősegítő szabályozórendszer kerül a tanulmányban bemutatásra szekunder módszerekkel. Majd a helyi termék forgalmazás autentikus színhelyein, a helyi termék piacokon végzett, három hazai és két külföldi város egy-egy piacára kiterjedő felmérések összehasonlító elemzéséből levont következtetések mentén lehetővé válik a fejlődési irányok továbbgondolása.

A hagyományosan értelmezett piac átalakult, a friss élelmiszer beszerzésének, a fogyasztó és termelő kapcsolatának színteréből modern és globalizált élelmiszer-ellátási láncná vált, melyen belül a rövid értékesítési csatornák, mint például a termelői piacok töltik be a „hagyományos” funkciót [3].

A rövid ellátási láncok esetében a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás egymáshoz közel történik, a termelő és fogyasztó közötti szereplők száma minimális [5].

A téma aktualitását az idén tavasszal véget ért „Helyi termék éve” programsorozat lebonyolítása során szerzett tapasztalatok összegzésének igénye adja. A program gazdái a Földművelésügyi Minisztérium mellett a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és a Nemzeti Művelődési Intézet voltak. A téma piaci megalapozottságát alátámasztja, hogy a helyben előállított, ellenőrzött termékek iránt növekszik a magyar vásárlók igénye. Ezzel párhuzamosan a kistermelői értékesítés szabályozása is kedvezően módosult, ami a kistermelői piacok számának növekedését eredményezte (214 db – 2015.03. havi adat). Emellett a termelők szakmai ismereteinek bővítésére is sor került szakmai fórumokon, illetve egy termelők számára létrehozott on-line tudásbázison, valamint a „Helyből jobb!” honlapon keresztül [13].

2. Anyag és módszer

Az összehasonlítás alapját a helyi termék előállításához és forgalmazáshoz kapcsolódó hazai szabályozás jelenti (jogszabálygyűjtemény). Mindhárom ország – Magyarország, Anglia, Franciaország – követi az EU kapcsolódó szabályozását, a törvényalkotási ciklusok azonosak, a direktívák megjelenését követően tagállami szinten megtörténnek.

Magyarországon 2006-ban jelent meg az eső, a helyi termékeket szabályzó rendelet. A 2009. évi módosításában a helyi termék szűkebben értelmezett: „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék” [5]. Más megfogalmazásban a termék helyhez kötöttségét hangsúlyozzák, nemcsak az alapanyag, hanem a munkaerő, a technológia és az értékesítés helyszíne tekintetében is: „Egyrészt helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó, ily módon a hely sajátosságait megjelenítő termékeket. Másrészt a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe” [6]. A helyi termékek kétségtelen előnyeinek tartják az ízt és az állományt, az egyediséget, a frissességet, a természetességet, egészségességet, a vegyszermentességet és a természetesi technológia környezettudatosságát [7]. Az alkalmazott régi

feldolgozásmódok, receptek bekerülnek a fiatalabb nemzedékek tudásába, a mesterségek az eszközeikkel együtt újjáélednek.

A helyi termékek előállítását általában összefüggésbe hozzák a térség turisztikai vonzerejének erősítésével, ami azonban nem terjed túl a turisták számára ajánlható programkínálat bővítésével a turisztikai versenyképesség némi javításán (pl. termék-előállítás bemutatóján, kóstolón részvétel).

A kistermelői termék-előállítás munkahelyteremtő képessége a családtagok, nők és fiatalok számára jelent előnyöket, a vidék megtartó erejét növelő hatása a latens erőforrások aktiválása miatt nem jelentős, főként a kistermelő döntéseit befolyásolja. A kistermelő gazda funkciója bővül: termel, feldolgoz, értékesít, szervez, kapcsolatokat menedzsel [4].

A helyi termékek rendszerileg mezőgazdasági termékekre és kézműves termékekre csoportosíthatók [1]. A mezőgazdasági termékek lehetnek növényi eredetűek (gyümölcs, zöldség, erdei termékek, gabona, olajnövények, dió, gyógy- és fűszernövények), állati eredetűek (tojás, tehén- és kecsketej, baromfiús, tökehús), feldolgozott termékek és egyéb mezőgazdasági termények (virág, kertészeti termékek). A feldolgozott termékek további csoportjai közé tartoznak a növényi eredetűek (gabona őrlemény, tésztafélék, pékáruk, sütemények, sajtolt vagy préselt olajak, savanyúság, konzervált gyümölcs, gyümölcslé, konzervált zöldség, aszalt zöldség, gyümölcs, fűszerek), állati eredetűek, mint a húskészítmények (kolbász, sonka, szalámi, szalonna, tepertő), a tejtermékek (sajt, vaj, túró, író), és a méz, valamint a készétel különlegességek (langalló, mézeskalács, rétes), a borok, pálinkák, illetve az ásványvíz, szikvíz. Kiemelt termékcsoporthoz tartoznak a helyi biotermékek, amelyeket az ellenőrzött ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítanak elő minősített gazdálkodói tanúsítvánnyal rendelkezők. A kézműves termékeket az alapanyagok és a technológia szerint csoportosítják, így megkülönböztethetők fából készült termékek (hordók, faedények, kisbútorok, fakanalak), kőből készült termékek (kemence, kőedények), vasból készült termékek (öntött és kovácsoltvasból, gyertyatartók, bográcsok), kerámia és üvegtermékek (korsók, kerámiaedények, üvegfestmények), textilipari termékek (szőttés, csipke, hímzés, horgolás, gobelin, viseletek, selyemfestés), fonott termékek (csuhé, vesszőfonat, kosarak) és egyéb termékek (koszorú, ikebana, viaszgyertya, szappan, festett tojás). A magasabb hozzáadott értékű, feldolgozott termékek a kistermelő kínálatában általában szezonon kívül jelennek meg a termékválaszték szélesítése és a folyamatos piaci jelenlét miatt.

Helyi terméket előállíthatnak és értékesíthetnek őstermelők, kistermelők, családi gazdaságok, kézművesek, egyéni vállalkozások, vállalkozók, szövetkezetek, tevékenységükre különböző jogszabályok vonatkoznak az adótvényektől, a mező- és erdőgazdasági földek fogalmáról szóló törvényen, a mezőgazdasági őstermelői igazolványról szóló kormányrendeleten keresztül a kistermelői élelmiszertermék előállítás és értékesítés feltételeiről szóló rendeletig [2].

A helyi termékekkel legszorosabb kapcsolatban az utóbbi rendelet áll, a kistermelő fogalmi meghatározásában szerepeltetve a fogyasztóknak történő értékesítést. Kistermelőnek nevezi azt a természetes személyt, „aki az általa kis mennyiségben termelt, betakarított, összegyűjtött és előállított élelmiszereket közvetlenül a végső fogyasztóknak és a kiskereskedelmi, vendéglátó, valamint közétkeztetési intézményeknek értékesíti.” [1] Az előállított termékek értékesített mennyiségei tekintetében határoz meg maximumokat az alaptermékekre, a feldolgozatlan és a feldolgozott termékekre vonatkozóan (pl. hetente maximum 200db házi tyúkfélé levágása és hújának értékesítése folyhat). Emellett meghatározza a kistermelő által végezhető szolgáltatásokat és nyújtásuk helyét (pl. ételkészítés - beleértve kenyér, tészta, befőtt, lekvár, pogácsa készítést is – csak megfelelően kialakított helyen a falusi vendégasztal helyén, vagy rendezvény helyén folyhat). Meghatározásra kerül, hogy mely mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket hol és kinek értékesíthet a kistermelő. Található helyi termék a saját gazdaságban, piacokon, vásárokon, rendezvényen, engedélyezett árusító helyen, illetve kereskedelmi vagy vendéglátó létesítmények részére. Területi lehatárolást termékektől függően a megye, a régió, vagy a gazdaság helyétől számított 40 kilométeres (Budapesten korlátozás nélkül) távolság jelent. Eszerint különbözik a „hagyományos” városi piac – kereskedők tevékenysége – és a helyi termelői piac. A helyi termelői piacot – betartva a létesítési és üzemeltetési szabályokat – be kell jelenteni, de nem hatósági engedélyköteles. A bejelentés a fenntartó és üzemeltető adatait, a piac címét és a területhasználat jogcímét, valamint a nyitvatartási időt érinti. Az üzemeltető a kistermelők adatait és a termékeket tartja nyilván.

A jogszabályok a kistermelőként, vállalkozóként folytatott tevékenység irányába ösztönzik az őstermelőket, mert kistermelőként, vállalkozóként állati és feldolgozott termékeket is értékesíthetnek az őstermelői státuszban értékesíthető növényi alaptermékeken kívül. Ugyanakkor jelentős dokumentációs kötelezettségekkel jár a kistermelői értékesítés, be kell tartani a csomagolt és csomagolatlan élelmiszerek jelölésére vonatkozó szabályokat is.

A szabályozás fejlődésének mérföldkövei az alaprendeletet, a kistermelői élelmiszer-termelés, előállítás és –értékesítés feltételeiről (2006), majd az ezt módosító rendeletek (2010) tartalmi gazdagodása mutatja (pl. kistermelő is végezhet falusi vendégasztal szolgáltatói tevékenységet az általa megtermelt vagy előállított, és kiegészítő alapanyagként vásárolt élelmiszer felhasználásával).

A helyi kézművestermékekre más szabályok vonatkoznak, a tevékenység folytatása elvileg történhet falusi agroturisztikai szolgáltatóként, egyéni vállalkozóként vagy vállalkozási formában.

A helyi piac kialakításának szabályozása több törvény mellett két rendelet, a vásárokról és a piacokról, valamint a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló rendeletek alapján történik.

A helyi termelői piac kifejezetten a kistermelők számára létrehozott, bejelentett fórum olyan állandó vagy időszakos piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti szabályok mentén a gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti.

A házi termékfeldolgozás különleges értékkel bíró készítményeket eredményez, az értékesítés szolgáltatástartalma magas. A termelők beszélgetnek a vevőkkel, remek kapcsolatépítési lehetőség számukra a piac. A vevők minél többet meg akarnak tudni a termékekről, a speciális receptekről, házi eljárásokról. A stand tisztasága, a termékek szépsége, elhelyezése saját magát kínálja, a feldolgozott készítmények csomagolása a feliratozáson kívül is bír kommunikációs értékkel.

A helyi piacot üzemeltetőnek bejelentési, nyilvántartási, ellenőrzési, információszolgáltatási, higiéniai és rendfenntartási kötelezettségei vannak. A helyi termelői piac területe egyszerűen kialakítható, lehet földes, füves terület is. Olyan helyen létesíthető és működtethető, ahol az ott lévő személyeket, élelmiszereket, élelmiszer-nyersanyagokat a környezetből származó káros mértékű szennyezés nem veszélyezteti. Nem kell a piacon külön-külön területet kijelölni a különböző élelmiszer-nyersanyagok, termékfeleségek, és egyéb árucikkek árusítására. Egy asztalon is értékesítheti a termelő pl. a tejet, tejterméket, aszalt gyümölcsöt, mézet (lépes méz), sertéshúsból előállított füstölt húst, étkezési szalonnát, olvasztott étkezési zsírt, tojást, zöldséget, gyümölcsöt, gombát, kimért savanyúságot is, de akkor biztosítania kell a termékek megfelelő elkülönítését (akár egy műanyag lappal vagy fóliával, vagy csomagolás által) a keresztszennyeződés elkerülése érdekében.

Az üzemeltetőnek gondoskodnia kell az értékesítő asztalokról, helyekről, a járművek elhelyezéséről, a vízvételi lehetőségekről, az ivóvíz-használatról, az illemhelyekről, a szennyvíz elvezetéséről, a hulladékkezelésről (elhelyezkedési, szerkezeti szempontok).

A szabályozás szerves része a helyi termékek jelölése, mely a közvetlen értékesítés esetén szűkített kötelező jelölési elem tartalmat engedélyez. A csomagolatlan élelmiszerek esetében csak a kistermelő nevét, címét, vagy a gazdaság helyének címét és a termék nevét „kistermelői” jelzővel ellátva kell feltüntetni. Szerepel a szabályos jelölésen a kistermelő neve, címe vagy gazdaságának címe, a termék neve, a minőség-megőrzési idő vagy fogyaszthatósági idő, ez utóbbi esetén tárolási hőmérséklet, a termék tömeg. Nem kell pl. az összetételre vonatkozó jelölési elemeket feltüntetni, az allergéneket, a tápértéket, ugyanakkor az önkéntes jelölési elemek lehetősége itt is rendelkezésre áll. Amennyiben nem helyi termelői piacon kerül a termék értékesítésre, teljes jelölést kell alkalmazni (az élelmiszer neve, összetevők, allergének, összetevők mennyisége, nettó mennyiség, minőségmegőrzési idő, tárolási, felhasználási feltételek, felelős élelmiszer-vállalkozás neve és címe, származási hely, felhasználási útmutató, alkoholtartalom 1,2% felett, tápérték). Ez egészül ki a Magyar Élelmiszerkönyv megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott termékekre vonatkozó előírása szerint (méz, lekvár és szörp, sütőipari termékek, tejtermék, kézműves tejtermékek, sör, gyümölcsbor, fűszerpaprika), valamint a kézműves élelmiszerekről szóló külön előírás alapján, ami 9 ágazatot érint (sütőipar, pálinka, étolaj, ecet, hústermékek, tejtermékek, lekvárok-szörpök, fagylalt, fűszerpaprika). Az önkéntes jelölési elemek közé tartozik pl. a nemzeti

értékek azonosításának rendszere (Hungarikum, Magyar Értéktár, Ágazati Értéktár, lajstromozott védjegyek, HIR értéktár, stb), vagy az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés.

A helyi termékek esetében is a sikeres kezdeményezések alapja, hogy a kínálat megfelel a fogyasztói trendeknek. Egy 2014. évi felmérés alapján [11] a helyi termékeket érintő fogyasztói trendek közé tartoznak az egészséges étkezés, a környezeti és társadalmi felelősség előtérbe kerülése, a minőség, egyediség, különlegesség értékelése, a fogyasztó információigénye nő, élményekre vágyik, az élményeit megosztja. A jelenlegi fogyasztói elvárások a biztonságra, a változatosságra, az önigazolásra, az elismerésre, a hasznosságra irányulnak.[1]

A háztartások, mint felvevőpiac felé irányuló értékesítési csatornák közé tartozik a közvetlenül a gazdaságból értékesítés, amely lehet „szedd magad” módszer, vagy a termőföld szélén történő árusítás, rendelésre értékesítés, stand kialakítása a gazda udvarán, vagy a gazdaságban kialakított boltban értékesítés, vagy – nagy mennyiség esetén- közvetlenül a telephelyen történő értékesítés. Lehet mozgóboltból értékesíteni, vagy mozgóárusítást szervezni. Az önkormányzatok, vagy civil szervezetek által létrehozott termelői piacok standjairól történő értékesítés fogyasztói szempontból több előnnyel szolgál, főként, ha minden termékcsoportra van árus. [8]

Folyamatos igény esetén érdemes lehet közösen üzemeltetett termelői boltot létrehozni, de meg lehet jelenni a helyi kereskedelmi egységekben, nagyfogyasztókhoz is kerülhetnek a helyi termékek, a helyi termékértékesítés ünnepnapjainak tekinthetők a kiállításokon, vásárokon, fesztiválokön való részvétel.

A modern értékesítési csatornák közé tartozik az internetes értékesítés, a helyi termék adatbázisból történő értékesítés, a házhoz szállítás megrendelésre, vagy idényjelleggel összeállítva, vagy az előfizetéses, állandó vásárlói körnek történő értékesítés.

Egy 2012.évi kutatás (AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály) a piacra járók kategorizálásánál megemlíti az „élmény-keresőket, a „termékcentrikusok” és a „piacimádók” mellett. A kategóriák reális célcsoportjait adják a helyi termék piacoknak is.

A megvásárolt termékek és élelmiszerek is a „bizalmi termék” kategóriájában tartoznak ([4], fogyasztói preferenciái és attitűdjei (gyökerek keresése, lassítás, rekreáció, baráti társaság) harmonizálnak a termelői-értékesítői indítékokkal. A szerzők javaslata alapján a termékcsoport termékképének fiatalítása és az egészségtudatosság hangsúlyozása szükséges, ami megfelel a kényelem helyett a hitelességet középpontba helyező fogyasztói trendnek.

A turisták helyi termékek iránti igénye megnyilvánulhat általánosan, a napi étkezésbe integrálva, spontán módon, kóstolók útján, vagy a különféle értékesítési csatornákon rábukkanva, vagy célzottan, gasztronómiai programok során. Egyes elemei (fesztiválok, vacsoraestek) a gasztroturizmushoz, a falusi vendégasztal szolgáltatás az agroturizmushoz tartozik.

A falusi vendégasztal szolgáltatás a falusias, tanyasias vagy vidéki környezetben a házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatását, és az elkészített élelmiszerek felkínálását jelenti helyben fogyasztásra a gazdaság helyén, családi, közvetlen vendéglátás, ételkészítési szolgáltatás. A tevékenység szigorúan szabályozott az alapanyagát, annak ellenőrzöttségét és a mennyiséget tekintve, valamint az ételkészítési programot is be kell jelenteni. Csak helyben történő fogyasztás lehetséges, az elvitel nem megengedett.

Az önálló falusi vendégasztal szolgáltatás keretében kimért házi pálinka és bor poharas értékesítésére nincs mód. De amennyiben kistermelőként a gazda megfizette a jövedéki adót, a párlatot palackozta, a palackot zárjeggyel látta el, a pálinka helyben fogyasztásra, kóstolásra és bontatlan palackos elvitelre is értékesíthető. A bor értékesítéséhez pedig termelői borkimérésre kell megszereznie az egyszerűsített adóraktári engedélyt a gazdának. Mindkét esetben üzletkötelem nélkül folyhat értékesítés.

A falusi turizmus egyfajta gyűjtőfogalmat takar, a szolgáltatáselemek olyan kiterjedt választékát, amelyek egy szolgáltatónál meg sem találhatók. A falusi környezetben történő szállásadáson túl (a vendégfogadó saját portáján kialakított szálláshely) kulturális kínálatot (helyi hagyományok, ünnepek, rendezvények, folklór), gasztronómiát (saját ételek, házi termelésű bor, pálinka, szörpök), borturizmust (saját pincéjében mutatja be a gazda borait); természetjárást (a természetvédelmi területek felkeresése), gyógyturizmust (közeli gyógyfürdő, vagy speciális helyi

klíma kihasználása), lovas turizmust (helyi lovasudvart bevonva a kínálatba), valamint gyermektáborozást is jelenthet.[2]

Specializált a kínálata az agroturizmusnak, a vonzerők jelentős része is az agrárium tevékenységeihez kapcsolódik termék, vagy szolgáltatás formájában. Ez utóbbi a mezőgazdasági tevékenységbe való bekapcsolódást jelenti, az előbbihez pedig a kóstolás utáni közvetlen értékesítés kapcsolódik.

3. Eredmények

Szekunder kutatási egység: a helyi termelői piacok szabályozásának összehasonlítása az EU három országában. Az Európai Unió tagállami szabályozási hatáskörbe sorolja a helyi termelői piacokkal kapcsolatos eljárásrendet. A fentiekben jellemzett magyar jogrend egyes, markáns elemeinek megléte került beazonosításra a francia és az angliai szabályrendszerben a szekunder feldolgozás következő szakaszában. Az egyes országok szabályai között olyan elemek is helyet kaptak, amelyek Magyarországon nem találhatóak meg. A törvényhozás külföldi intézményei (pl. FSA-Food Standard Agency, az Egyesült Királyság országaira kiterjedően kódex jelleggel szabályozza az élelmiszer-előállítás biztonságát, összekötő kapocsként a helyi hatóságok és az termelők között), valamint a helyi termelőket tömörítő különböző szervezetek honlapjain található információk alapján az összehasonlítás eredményét az 1. táblázat foglalja össze.

1. Táblázat A helyi termelői piacokra vonatkozó szabályozási elemek a vizsgált országokban

| szabályozott elem | Magyarország | Franciaország | Anglia |
|--|---|--|---|
| őstermelői, kistermelői tevékenység | elkülönített, kedvezőbb a kistermelői státusz | elkülönített, a paraszt gazdálkodó a kedvezőbb | csak a kereskedőtől történik elkülönítés |
| kézműves tevékenység és termékek | megtalálhatók a helyi piacokon | jellemző, de inkább csak a vásárokon | nem jellemző a helyi piacokon, inkább kisebb üzletekben |
| helyi termelői piac létrehozása (terület megfelelése, „fenntartó személye”, adminisztráció) | bejelentés, nem kell engedély | településenkénti szabályozás | településenkénti szabályozás |
| helyi termelői piac működtetése (résztevők korlátozása, területi korlátok, értékesítés korlátai) | elkülönülten, mozgóboltból is | nincs területi korlát | szigorúbb a szabályozás |
| élelmiszerbiztonsági és higiéniai feltételek | van, kiterjedt, államilag szabályozott | településenkénti szabályozás | településenkénti szabályozás |
| piacon kívüli értékesítési csatornák | elméletben sokféle, gyakorlatban kevesebb | sokféle a gyakorlatban is működő | kevés működő csatorna |
| termelők szervezettsége, ösztönzése | területi elv, kevésbé hatékony | kiterjedt, sok, aktív szervezet | főként az értékesítésre és a marketingre jönnek létre |
| termékjelölés | kiterjedt jelölési rendszer | a termelőre, a termékre és az árra koncentrált | a legszigorúbb |
| falusi vendégasztal jellegű szolgáltatás | a kínálat korlátozott | kevesebb korlátozás | nem gyakori |
| gasztro-rendezvények | gyakori, a települések szervezik | a leggyakoribb, helyi szervezetek által | nem gyakori |

| | | | |
|--|--|-----------|--|
| | | rendezett | |
|--|--|-----------|--|

Forrás: saját összeállítás a referált jogszabályok és a honlapok alapján

Az összehasonlítás alapján megállapítható, hogy az EU direktíva azonossága miatt számos egyező eljárás található az egyes országok jogszabályi és eljárási tartalmában. A termékjelölés tekintetében szigorúbbak az angliai előírások, a franciák általában megengedőbbek, de a kistermelőre vonatkoznak szigorúbb szabályok (nem előre csomagolt termékeknél allergén tartalmának feltüntetése), míg a vonatkozó magyar jogrendben a térbeli lehatárolás (40km) jelent egyedi sajátosságot.

Primer kutatási egység: a piacok látogatóinak attitűd-vizsgálata. Magyarország három városában (Pécs, Szeged, Budapest) Franciaország (Bordeaux), és az Egyesült Királyság (Durham- Anglia) városainak piacain folytatott kérdőíves felmérés a keresleti oldal két attitűdjéről nyújt kiegészítő információkat, a vásárlási szokásokról, illetve a vásárlásokhoz kapcsolódó bemutatók különböző módszerei iránti érdeklődésről. A kérdőív a térségi lakosokat és a turistákat elkülönítette, bármennyire is turisztikailag frekvenciált településeken zajlott a felmérés, rendkívül alacsony volt a válaszadó turisták száma. (A felméréseket több hazai és EU-s kutatóúthoz kapcsolódóan a szerző, mint kérdezőbiztos végezte, az írásbeli lekérdezést személyes jelenléttel támogatva.)

A magyar válaszadók vélekedését a 2. táblázat tartalmazza, melyből megállapítható, hogy a nagyobb települések lakosai nagyobb érdeklődést tanúsítanak a helyi termékek iránt, amit ők kistermelői terméként értelmeztek, mert vásárcsarnokokban történt az adatfelvétel. A külföldi eredményekkel az összehasonlítási alapot a szegedi Mars téri piacon felmért adatok jelentették, a kiválasztást a jelleg hasonlósága indokolta. A városokat kezdőbetűik, az országokat jelzéseik mutatják. A spontán mintavétel minden hazai helyszínen reggel nyolc és tíz óra között mindaddig folytatódott, amíg 50 válaszadó értékelhetően kitöltötte a kérdőíveket. A válaszadók az érdeklődésük intenzitását egy négy válaszlehetőségű skálán minősíthették:

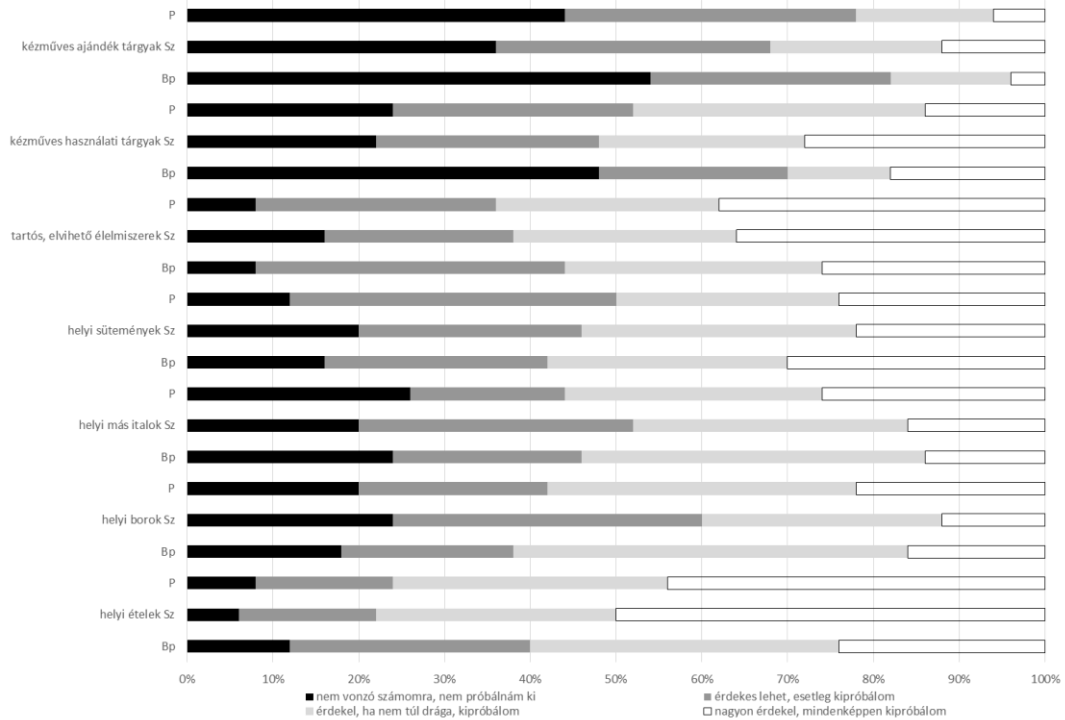
- nem vonzó számomra, nem próbálnám ki (súly 1)
- érdekes lehet, esetleg kipróbálom (súly 2)
- érdekel, ha nem túl drága, kipróbálom (súly 3)
- nagyon érdekel, mindenképpen kipróbálom (súly 4)
- A súlyozott átlagok alapján, részletesen az 1. ábra szemlélteti a kapott eredményeket.

2.Táblázat A helyi termék csoportok iránti érdeklődés a vizsgált hazai piacokon (N=3x50)

| helyi termék/ termékcsoport | érdeklődés intenzitása | | |
|-----------------------------------|------------------------|--------|------|
| | Budapest | Szeged | Pécs |
| helyi ételek | 2,72 | 3,22 | 3,12 |
| helyi borok | 2,6 | 2,28 | 2,6 |
| helyi más italok | 2,44 | 2,44 | 2,56 |
| helyi sütemények | 2,72 | 2,56 | 2,62 |
| tartós, elvihető élelmiszer | 2,74 | 2,82 | 2,94 |
| kézműves használati tárgyak | 2 | 2,58 | 2,38 |
| kézműves ajándéktárgyak | 1,68 | 2,08 | 1,84 |

Forrás: saját felmérés 2016

A budapesti vásárcsarnok válaszadói a borászatokat, a házi készítésű süteményeket találták vonzóbbaknak az átlagnál. A szegedi piacon érzékelhető dominanciája volt a gyümölcsnek és zöldségnek, szerencsés, hogy ez megfelel a látogatók értékítéletének. Péccsett jellemzően átlag feletti volt az érdeklődés az italok és a feldolgozott termékek iránt. A magyar piacokon tehát az élelmiszer-alapanyagokat részesítik előnyben a vásárlók, de a gazdálkodóknak a feldolgozott termékekkel is folyamatosan jelen kellene lenniük.



1. ábra A helyi termék csoportok iránti érdeklődés a vizsgált hazai piacokon (N=3x50)

Forrás: saját felmérés 2016

Az angol és francia felmérés körülményei azonosak voltak, ott angolul, illetve franciául töltötték ki a megkérdezettek a kérdőívet. A magyar piacok minden nap nyitvatartó, vásárcsarnok jellegű értékesítési helyek voltak, a francia piac hetente kétszer üzemelt, az angliai piac heti egy alkalommal a vásárcsarnok mellé kitelepülő termelői piacként működött. Az összehasonlításra is alkalmas eredményeket a 3. táblázat, illetve részleteit tekintve a 2. ábra mutatja.

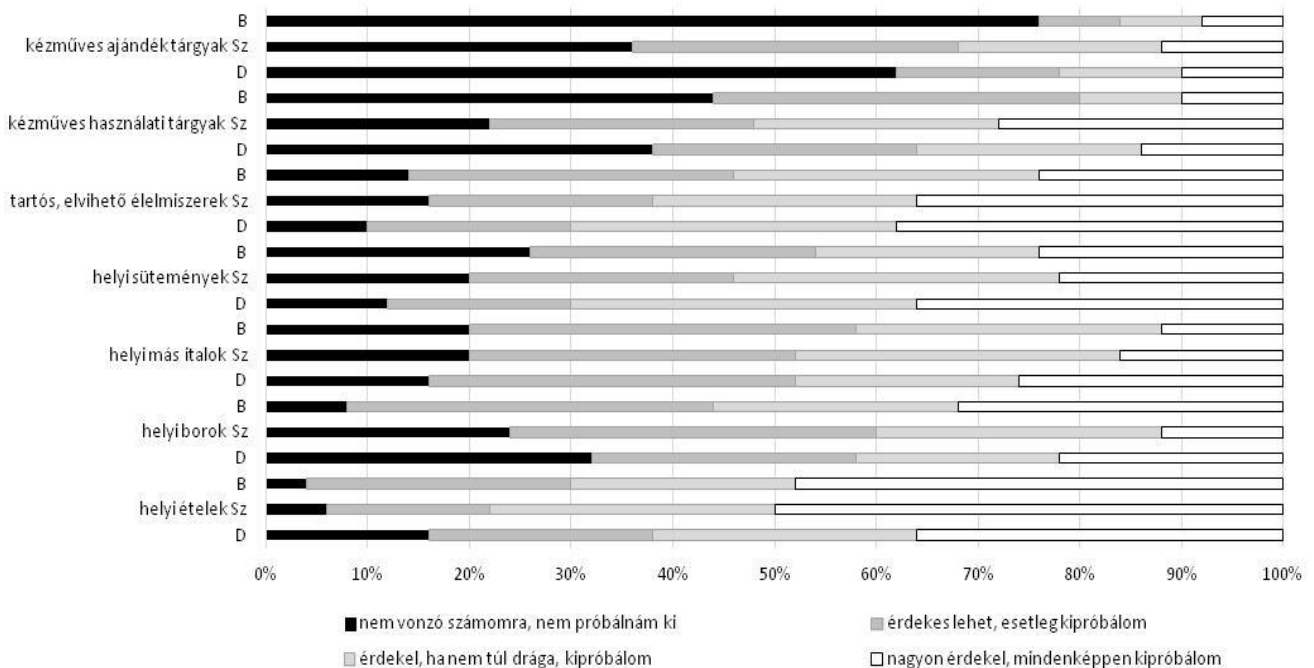
3. Táblázat A helyi termék csoportok iránti érdeklődés a vizsgált külföldi és hazai piacokon (N=3x50)

| helyi termék/ termékcsoporthoz | érdeklődés intenzitása | | |
|-----------------------------------|------------------------|--------|----------|
| | Szeged | Durham | Bordeaux |
| helyi ételek | 3,22 | 2,82 | 3,14 |
| helyi borok | 2,28 | 2,32 | 2,8 |
| helyi más italok | 2,44 | 2,58 | 2,34 |
| helyi sütemények | 2,56 | 2,94 | 2,44 |

| | | | |
|-----------------------------|------|------|------|
| tartós, elvihető élelmiszer | 2,82 | 2,98 | 2,64 |
| kézműves használati tárgyak | 2,58 | 2,12 | 1,86 |
| kézműves ajándéktárgyak | 2,08 | 1,7 | 1,48 |

Forrás: saját felmérés 2014-16

A magyarországi átlag a kézműves termékek esetében magas, függetlenül attól, hogy használati tárgyakra, vagy ajándékokra vonatkozott az értékelés, holott jóval több kézműves stand volt pl. Durham-ben. A helyi élelmiszerek hasonlóan magasán értékelték a magyar piacon, közvetlen utána a francia megítélés található. A francia piacon a borászatok termékei iránt nyilvánult meg kiemelkedő érdeklődés. Az angol piacon a látogatók legszívesebben szörpököt, dzsemet, süteményt és feldolgozott élelmiszereket vásároltak.



2. ábra A helyi termék csoportok iránti érdeklődés a vizsgált külföldi és hazai piacokon (N=3x50)

Forrás: saját felmérés 2014-16

A helyi termelés és termék élményének igényét különböző módszerekkel lehet kielégíteni. A fogyasztói preferenciákat a felajánlott 23 módszer közötti többszörös választás eredményei mutatják a megkérdezett piatlátogatók véleményének preferencia-rangsorát (4. táblázat).

Az összesített preferenciarangsor alapján a legkedveltebb interpretációs módszerek közé a dinamikus és interaktív módszerek tartoznak (világosabban árnyékolva kiemelten), ugyanakkor nem értékelhetőek hatékonyan a lassú és többletköltséggel járó (sötétebben árnyékolva kiemelten) módszerek.

A helyi termelői piac előnyének tekinthető a jogszabályi kötelezettségekből adódóan az áru nyomon követhetőségének biztosítása, valamint a vevő a termelési módjáról is tájékoztatást kap. Mezo-szinten pozitívuma, hogy a termék előállítás, árusítása a térségben történik, ezáltal erősödik a helyi gazdaság, a helyben maradás, erősödnek a termelő-vevő, város-vidék kapcsolatok, csökken a környezetterhelés, nő az élelmiszer-, illetve ellátásbiztonság. Mikro szinten

megnyilvánuló hasznossága, hogy a friss helyi termék szezonális, környezetkímélő, hagyományos módon, nagyobb élők munkával, odafigyeléssel előállított termék, így különleges ízvilágú, egyedi termék kapható. Közvetett módon az értékesítési csatorna ösztönzi a „kiskerti”, háztáji termesztést, ezáltal pedig a faj és fajtagazdagságot, az ellenállóbb táj és őshonos fajták, a hagyományos, házi elkészítési módok fennmaradását. A helyi termelői piac egyben a közösségi élmény színtere is, erősíti a közösségi összetartozást, az egymás iránti bizalmat.

4. Táblázat A helyi termékekhez kapcsolódó élményelemek iránti érdeklődés a hazai és nemzetközi piacokon (N=5x50)

| élményelemek | Sz* | Bp* | P* | D* | B* | Átlag |
|--|-----|-----|----|----|----|-------|
| bemutató körbevezetéssel | 2 | 7 | 8 | 1 | 3 | 4,20 |
| a bemutató megtekintése körben állva | 5 | 18 | 1 | 15 | 13 | 10,4 |
| bemutató megtekintése ültetve | 3 | 4 | 14 | 5 | 19 | 9 |
| folyamatos magyarázat a bemutató közben | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3,2 |
| több helyszínen folyó bemutató | 15 | 12 | 16 | 17 | 4 | 12,8 |
| a látogatók fényképezhetnek, videózhatnak korlátozás nélkül | 4 | 3 | 5 | 2 | 6 | 4 |
| a látogatókról fénykép készül (külön szolgáltatás) | 22 | 23 | 21 | 22 | 20 | 21,6 |
| a bemutatóhoz a szöveget idegen nyelven nyomtatva is megkaphatja a látogató | 11 | 13 | 13 | 16 | 18 | 14,2 |
| a bemutatóhoz magnóval biztosítanak idegen nyelvű magyarázatot | 21 | 17 | 17 | 20 | 21 | 19,2 |
| idegen nyelven is tudják kommentálni a bemutatót | 20 | 14 | 20 | 23 | 22 | 19,8 |
| a látogatók bármikor kérdezhetnek | 8 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3,4 |
| a látogatók a bemutató végén kérdezhetnek | 19 | 8 | 15 | 7 | 7 | 11,2 |
| a látogatók kipróbálhatják a tevékenységet | 6 | 1 | 6 | 6 | 5 | 4,8 |
| a látogatók a bemutató napján hosszú ideig (2-3 óra) is végezhetik a tevékenységet | 7 | 9 | 9 | 12 | 8 | 9 |
| a látogatók hazavihetik a készített terméket | 10 | 6 | 7 | 13 | 9 | 9 |
| a látogatók alapanyagot is vásárolhatnak | 13 | 20 | 18 | 14 | 17 | 16,4 |
| a látogatók termékeket vásárolhatnak | 12 | 16 | 10 | 8 | 15 | 12,2 |
| a látogatók részletes készítési útmutatót vásárolhatnak | 18 | 21 | 23 | 9 | 12 | 16,6 |
| a látogatók prospektust, szórólapot kapnak | 9 | 11 | 11 | 11 | 10 | 10,4 |
| a látogatók a tevékenységet és terméket bemutató prospektust vásárolhatnak | 23 | 22 | 22 | 10 | 16 | 18,6 |
| a látogatók ajándékot kapnak | 14 | 10 | 2 | 18 | 11 | 11 |
| a látogatók tanfolyamra jelentkezhetnek | 17 | 15 | 19 | 21 | 14 | 17,2 |
| a szakmai látogatóknak a bemutató után tapasztalatcserére van lehetőségük | 16 | 19 | 12 | 19 | 23 | 17,8 |

Forrás: saját felmérés 2014-16

*rövidítések: Sz- Szeged, Bp-Budapest, P-Pécs, B-Bordeaux, D-Durham

Az interpretáció különböző módszerei esetében felmerül az interaktivitás többletköltsége, az, hogy szükséges-e többletmunkaerő a magyarázatokhoz, termékbemutatókhoz, termékkészítési

eljárások kommentálásához. A helyi lakosság és a turisták a piacnap különböző időszakaiban látogatnak a helyi termék piacokra, a reggeli órákban a gyors kiszolgálásra van jellemzően szükség, a késő délelőtti órákra – amikor a lakossági vásárlások csökkennek, a turistalátogatások növekednek – időzíthetőek a bemutatók. Így többlétszemélyzet bevonása nem szükséges, esetlegesen az áruutánpótlással érkezőt be lehet vonni a stand munkálataiba is. Turisztikai jelentősége a hungarikumok iránt érdeklődő turisták okán is beazonosítható, a védjegy nélkül árusított, a hungarikumnak minősített termékkel azonos termékkörbe tartozó élelmiszert a turista nem tudja elkülöníteni, attól is különleges minőséget vár, az elvárásainak megfelelő élménytartalom nyújtása a termelők számára nagy kihívás.

4. Következtetések

A modern kor helyi gazdaságai értékhordozók, értékteremtők és értékőrzők, magukban integrálják a múltat, jelent, jövőt. A múltból fennmaradt a helyi viszonyok meghatározó szerepe, ami az életkörülményekre és a foglalkoztatásra ma is jelentős hatást gyakorol. A jelen a helyi fejlesztések hangsúlyában és jelentőségében értelmezhető, ami a gazdaságfejlesztés általános módszereivel ellentétben különleges szerepet tulajdonít a helyi gazdaságnak. Ez különösen amiatt fontos, mert a helyi gazdaságfejlesztés egyaránt alkalmazható szegényebb és gazdagabb, különböző létékű térségekben. Kedvezően hat a helyi közösségekre az identitást és a kapcsolatokat erősítve. A jövő a fogyasztói társadalom egyfajta alternatívájaként jelenik meg, beleértve a helyi lakosságot és a turistákat is.

Irodalomjegyzék

- [1] Helyi termék kézikönyv (2016) Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
- [2] Helyi termék kézikönyv (2014), Somogy Megyei Vállalkozó Központ Közalapítvány, Kaposvár
- [3] Szabó D. -Juhász A. (2014) A piacok megítélése fogyasztói és termelői szempontból. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing X. évfolyam 1.szám pp.29-36.
- [4] Szakály Z.- Pallóné K. I. - Nábrádi A. (szerk.) (2010) Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 265.p.
- [5] Troján Sz. - Varga Zs. - Kalmárné H. E. (2009) Állati eredetű „helyi termékek” értékesítési lehetőségei, avagy termékpálya – röviden. pp. 576–577.
http://epa.oszk.hu/02000/02067/00016/pdf/EPA02067_AWETH2009575581.pdf (2016.04.16.)
- [6] G. Fekete É. (2009) Helyi termékek előállítás és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Zala Termálvölgye Egyesület. http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_0.pdf (2016.06.20.)
- [7] Bullerdiék, A – Pottebaum, P (2000) Az őstermelői értékesítés kézikönyve, AMC, Budapest p.310.
- [8] Kárpáti L. – Lehota J. (szerk.) (2010) Agrármarketing. Szaktudás Kiadó Ház Rt. 132.p.
- [9] <http://videkstrategia.kormany.hu>
- [10] <http://www.hungarikum.hu/en> (2016.08.11.)
- [11] A tíz legfontosabb fogyasztói trend 2014-ben
http://www.kreativ.hu/marketing/cikk/a_tiz_legfontosabb_fogyasztoi_trend_2014_ben (2016.05.25.)
- [12] <http://www.termelotol.hu/termekkategoriak/termeloi-piacok/videki-piacok> (2016.07.03.)
- [13] <http://www.helyboljobb.hu/> (2016.07.02.)
- [14] Department for Environment, Food & Rural Affairs <http://gov.uk> (2016.07.24.)
- [15] National Farmers' Retail and Markets Association <http://www.farma.org.uk/> (2016.07.24.)
- [16] Food Standard Agency <http://www.food.gov.uk/>
- [17] Le Ministère de l'Agriculture, de l'agroalimentaire et de la Forêt <http://agriculture.gouv.fr/> (2016.07.29.)
- [18] L'Association pour le maintien d'une agriculture paysanne <http://www.reseau-ama.org/> (2016.07.29.)
- [19] A helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet.
- [20] A vásári, piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól szóló 59/1999. (XI. 26.) EüM rendelet.
- [21] Az étkezési célra forgalomba kerülő vadon termett gombák gyűjtéséről, feldolgozásáról, forgalomba hozataláról szóló 107/2011. (XI. 10.) VM rendelet
- [22] Az élelmiszer-higiéniáról szóló, 852/2004/EK rendelet.
- [23] A nem előrecsomagolt termékekre vonatkozó, No. 1169/2011/EU számú rendelet az allergének feltüntetéséről
- [24] 2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről
- [25] A mezőgazdasági őstermelő magánszemély adózásának alapvető szabályai, 6. sz. füzet 2016
https://www.nav.gov.hu/nav/inf_fuz (2016.08.25.)
- [26] 2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól.
- [27] A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény.

- [28] A vásárokról, a piacokról, és a bevásárlóközpontokról szóló 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet.
- [29] Kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet.
<http://elelmiszerlanc.kormany.hu/index> (2016.08.02)
- [30] Élelmiszerek jogszabály gyűjteménye
https://www.nebih.gov.hu/szakteruletek/szakteruletek/elelmiszer_takarmanybiztonsag/jogszabalyok/hazajogszabalyok/elelm_jogsz.html (2016.07.14.)